

Lages, 28 de setembro de 2021.

OFÍCIO 506/2021

ÀS

- PARTICIPANTES DA CONCORRÊNCIA 02/2021

ASSUNTO: RESULTADO DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

REF: CONCORRÊNCIA 02/2021

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E/OU PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

Presente os termos dos Recursos Administrativos interpostos pelas empresas Agência TIG, Engenho de Ideias e Foco, e; presente os termos das contrarrazões interpostas pelas empresas Agência TIG e Engenho de Ideias; ainda, presente o Recurso Administrativo, após publicação da errata da ata de nº 02, interposto pela empresa Agência TIG, e; a contrarrazão interposta pela empresa Engenho de Ideias.

Diante da análise técnica realizada pela Subcomissão técnica; submetido à apreciação da Douta Procuradoria Geral do Município para parecer, foram considerados:

IMPROCEDENTE, o recurso interposto pela empresa FOCO;

PARCIALMENTE PROCEDENTES, os recursos interpostos pelas empresas Engenho de Ideias e Agência TIG.

Em se tratando do Recurso interposto pela empresa Agência TIG, após a errata, no que tange sua desclassificação, a Subcomissão técnica o considerou IMPROCEDENTE.

Diante do parecer jurídico e, fundamentado na análise realizada pela Subcomissão Técnica, INDEFIRO o recurso da Empresa FOCO, e DEFIRO PARCIALMENTE os recursos das empresas Engenho de Ideias e Agência TIG, para, no mérito:

MANTER a decisão da desclassificação das empresas: Agência TIG, Engenho de Ideias, Ezcuzê, Trade, Agência PRO3, Tempero de Ideias, Tiriva e BEES;

DECLASSIFICAR as empresas: Paisano (ECCO) e Marcca. e;

MANTER a classificação da Empresa FOCO.

Para conhecimento, do Parecer, anexo, está-se passando uma cópia.

Por ser oportuno, informo a data para continuação do certame, para abertura do envelope de nº 04 da única empresa classificada, com nova sessão para o dia 05 de outubro, às 14:30 horas, na sala de reuniões do Setor de Licitações e Contratos.

Atenciosamente,

Antônio Cesar Alves de Arruda
Secretário de Administração e Fazenda

PARECER N.º 0963/2021

DA: PROCURADORIA GERAL DO MUNICÍPIO DE LAGES

PARA: DIRETORIA DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

REFERÊNCIA: CONCORRÊNCIA 02/2021

I RELATÓRIO

O Município de Lages lançou o edital da CC 02/2021, destinada a Seleção e Contratação de Agência de Publicidade e/ou Propaganda, para a prestação de serviços de propaganda e publicidade, para a Administração.

No dia 31 de maio de 2021 foram recebidos os envelopes com as Propostas Técnicas - Plano de Comunicação Publicitária - vias não identificadas e identificadas, além dos envelopes de Proposta Técnica e Proposta de Preços; participar desta Concorrência, apresentaram envelopes as empresas: ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA, TEMPERO PROPAGANDA LTDA., REES BEES PUBLICIDADE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA., FOCO PROPAGANDA LTDA., PRO3 COMUNICAÇÃO LTDA., TIRIVA PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., AGENCIA DE DE PUBLICIDADE TIG LTDA., EZCUZE AGENCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA., ECCO! PUBLICIDADE LTDA. , TRADE COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, . MARCCA COMUNICAÇÃO LTDA.

Após a análise da subcomissão técnica, no dia 27 de julho de 2021 a Comissão Especial de Licitações divulgou o resultado da análise técnica dos Planos de Comunicação e das Propostas.

Pela análise realizada pela Subcomissão Técnica, ficam consideradas DESCLASSIFICADAS as empresas AGENCIA TIRIVA, TEMPERO PROPAGANDA, EZCUZE, ENGENHO DE IDEIAS, TRADE, BEES, pelas razões dispostas no documento titulado como "avaliação de proposta de publicidade Prefeitura de Lages", anexo a esta ata 02. As empresas TRADE, AGENCIA PRO3, TEMPERO, AGÊNCIA TIRIVA E BEES, não atingiram a pontuação mínima exigida no subitem 12.3.2 do edital, por esta razão, ficam consideradas DESCLASSIFICADAS.

As demais empresas apresentaram a documentação conforme solicitado, bem como atingiram a pontuação mínima exigida, ficando consideradas CLASSIFICADAS.

Diante das decisões administrativas foram apresentados os seguintes recursos administrativos:



1. **AGÊNCIA PUBLICIDADE TIG LTDA.**, que pugna pela manutenção da decisão que desclassificou a empresa ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA. Destaca o descumprimento do item 6.1.3.7 do Edital, visto que apresentou subtítulos precedidos de hífen na Estratégia de Mídia e Não Mídia; o descumprimento do item 8.2.3 do Edital por não ter apresentado/cobrado todos os custos envolvidos na campanha simulada, e por não ter apresentado a frase obrigatória; descumprimento do item 8.3 por não ter apresentado o tempo de função de seus funcionários. Requer, ainda, a desclassificação da empresa FOCO PROPAGANDA LTDA pelos motivos: descumprimento do item 8.6, alínea “c” e “d.1” do Edital, visto que, respectivamente, não preencheu a tabela somente com números e apresentou a tabela no meio da folha; inseriu hifens no campo de “Terceiros” e “Honorários” do Jornal da Revista e escreveu por extenso o valor total geral; descumprimento do item 6.1.3.4 em sua proposta; descumprimento item VIII do Briefing, pois indicou o uso de “flyer” para a campanha simulada, mas na Estratégia de Mídia e Não Mídia indicou o uso de “panfleto”; descumprimento do item 8.5 por apresentar cada Relato com apenas uma página. A desclassificação da empresa ECCO! PUBLICIDADE LTDA/PAISANO COMUNICAÇÃO descumprimento do item 6.1.3.4 por não apresentar o espaçamento correto; descumprimento do item 8.2.3 e VIII do Briefing por não ter efetuado a cobrança da criação do slogan, pois era exigido a criação de slogan e a cobrança de tal criação; descumprimento do item 8.3 por não ter apresentado o tempo de função de seus funcionários; descumprimento do item 8.4 por ter apresentado 10 campanhas publicitárias. Desclassificação da empresa MARCCA COMUNICAÇÃO descumprimento do item 6.1.3.4.b por não apresentar o espaçamento correto; descumprimento do item 8.6 alínea “d.1” por apresentar a tabela no meio da folha; descumprimento do item 8.6 alínea “e” pois não aplicou desconto nenhum sobre os custos da Tabela SINAPRO/SC, além de ter apresentado valores incompreensíveis.

2. **ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA**, defendendo a sua classificação no certame, alegando que a decisão que a desclassificou por uso do hífen é equivocada. A desclassificação da empresa AGÊNCIA PUBLICIDADE TIG pelo descumprimento do item 6.1.3.4, alínea “i” por ter apresentado texto em negrito; descumprimento do item 6.1.3.4, alínea “h” pela utilização indevida de letras maiúsculas; descumprimento do item 8.6, alíneas “b” e “c” pela utilização de peça sem discordância do exigido para o plano de comunicação publicitária; da cobrança equivocada de honorários sobre serviços de terceiros; do descumprimento do item 8.6, alínea “e” pela cobrança de valores equivocados para a produção de spot 30; descumprimento do item 8.2.3 pela não inserção dos custos internos para criação de slogan. Desclassificação da empresa FOCO PROPAGANDA LTDA pelo descumprimento do item 6.1.3.4, alínea “h” pela utilização indevida de

letras maiúsculas e cobrança equivocada de honorários sobre serviços de terceiros. Desclassificação da empresa ECCO! PUBLICIDADE LTDA/PAISANO COMUNICAÇÃO pelo descumprimento do item 6.1.3.4, alínea “h” pelo uso de indevido de letra maiúsculas; descumprimento do item 6.1.3.4, alínea “d” pela utilização de texto não justificado; descumprimento do item 8.6, alíneas “b” e “c” pela utilização de peças em discordância do exigido para o plano de comunicação publicitária; descumprimento do item 8.4 pelo repertório com conteúdo distinto do exigido no Edital. Desclassificação da empresa MARCCA COMUNICAÇÃO pelo descumprimento do item 6.1.3.4, alínea “h” pela utilização indevida de letras maiúsculas; descumprimento do item 6.1.3.4, alínea “e” pela inserção indevida de linhas em branco; descumprimento do item 8.6, alíneas “b” e “c” pela utilização de peças em discordância do exigido para o plano de comunicação publicitária.

3. FOCO PROPAGANDA LTDA. que pugnou, em síntese, pela reavaliação das pontuações atribuídas à AGÊNCIA PUBLICIDADE TIG e FOCO PROPAGANDA LTDA quanto ao quesito de capacidade de atendimento.

As empresas Engenho de Ideias Comunicação Ltda. e Agência Publicidade TIG apresentaram contrarrazões.

A Comissão de Licitação e Contratos apresentou errata à ata 02/2021 que considerara a Agência de Publicidade Tig classificada, passando a desclassificá-la nos termos da análise da Subcomissão Técnica, a qual entendeu que a referida empresa apresentou proposta não identificada em negrito.

Por conta dessa decisão foi reaberto o prazo de recurso.

A Subcomissão Técnica manifestou-se dos recursos, e a Procuradoria Geral do Município solicitou complementação da referida análise técnica, o que foi realizado pela referida subcomissão.

É no essencial o relatório.

II FUNDAMENTAÇÃO

Inicialmente, ressalta-se que dada a natureza eminentemente jurídica deste Órgão, situar-se-á o presente parecer tão somente nos aspectos legais que giram em torno da questão posta à apreciação.

Pois bem.

As licitações públicas para a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de publicidade são regidas por legislação especial, mais precisamente pela

Lei nº 12.232/10, que prescreve normas gerais impositivas para a União, os estados, o Distrito Federal e os municípios.¹

Os licitantes devem apresentar quatro envelopes, um destinado à proposta de preço e três destinados às propostas técnicas, conforme prescreve o art. 9º da Lei nº 12.232/10. Dos três envelopes com propostas técnicas, **um abriga via não identificada do plano de comunicação** e outro via identificada do plano de comunicação. O terceiro veicula as demais informações integrantes da proposta técnica, composta de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes, em harmonia com o art. 8º da Lei nº 12.232/10. O quarto envelope versa sobre as propostas de preços.

As licitações de publicidade são processadas por comissão permanente ou especial, exceto o julgamento das propostas técnicas, que, consoante o § 1º do art. 10 da Lei nº 12.232/10, é de competência de subcomissão técnica, constituída por três membros, formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em tais áreas, dos quais pelo menos um terço não poderá manter qualquer espécie de vínculo com o órgão ou a entidade promotora da licitação.

A intenção manifesta do legislador ao tratar e prescrever as competências da subcomissão técnica é **assegurar a isenção e evitar o favorecimento e o direcionamento no julgamento das propostas técnicas**. Como a avaliação das propostas técnicas é impregnada por inevitável e altíssima dose de subjetividade é essencial a apresentação da PROPOSTA NÃO IDENTIFICADA, nos estritos termos do edital, garantindo, assim, a impessoalidade no julgamento.

O plano de comunicação não identificado é encaminhado para a subcomissão juntamente ao terceiro envelope, com os quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes. Em primeiro lugar, a subcomissão julga o plano de comunicação e encaminha à comissão de licitação as propostas, as planilhas com as pontuações e as justificativas escritas das razões que a fundamentaram. Somente depois, em segundo lugar, a subcomissão avalia o terceiro envelope, com os quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes, encaminhando à comissão de licitação, da mesma forma como ocorre em relação ao plano de comunicação, as propostas, as planilhas com as pontuações e as justificativas escrita das

¹ Niebuhr, Joel de Menezes. JULGAMENTO DE LICITAÇÕES PÚBLICAS DE PUBLICIDADE. DOUTRINA - 638/209/JUL/2011. Em www.zenite.com.br. Pesquisa em 21 de setembro de 2021.

razões que a fundamentaram (incs. I a VI do § 4º do art. 11 da Lei nº 12.232/10). Tudo para garantir a lisura do processo.

Mais uma vez nota-se a intenção do legislador de assegurar a isenção e evitar o favorecimento e o direcionamento no julgamento das propostas técnicas. Como dito, a subcomissão encarregada do julgamento das propostas técnicas recebe plano de comunicação não identificado. **A ideia é que os membros da subcomissão não saibam quem são os autores das respectivas propostas e, pois, analisem-nas com imparcialidade. Quer-se que a avaliação técnica seja realizada às cegas, determinada pelo conteúdo das propostas e soluções, e não pela identidade da agência de publicidade que as produziu.**

Dessa sorte, para fazer com que os responsáveis pela avaliação técnica não conheçam a identidade dos licitantes, o legislador tornou obrigatória a padronização dos elementos formais dos planos de comunicação. Nesse sentido são as prescrições dos incs. IX a XIII do art. 6º da Lei nº 12.232/10. Todos os licitantes devem apresentar os seus planos de comunicação com mesma fonte, tamanho, espaçamento, quantidades e formas dos exemplos das peças. Os dispositivos supracitados proibem categoricamente a aposição no plano de comunicação de qualquer elemento que, direta ou indiretamente, possa identificar o seu autor.

Sobre o ponto, Leonardo Kominek Barrentin (2011) aduz o seguinte em post publicado no Blog da Zênite²:

No intuito de manter a impessoalidade na contratação de soluções de publicidade, além de a Lei nº 12.232/10 determinar a adoção obrigatória dos tipos 'melhor técnica' ou 'técnica e preço', também estabeleceu no § 4º de seu art. 11, um procedimento que impede a identificação dos licitantes até que tenha criada a ordem de classificação das propostas técnicas (plano de comunicação publicitária e informações complementares).

Para que o fim almejado pela Lei seja alcançado, exige-se, além da não identificação do proponente, a padronização na formulação das propostas técnicas (art. 6º, incs. IV, IX, X, XII, XII). Veja-se:

² BARRENTIN, Leonardo Kominek. Contratação de serviços de publicidade: manutenção da impessoalidade na análise dos recursos relativos à classificação das propostas técnicas. Blog da Zênite, 22 ago. 2011. Disponível em: publicidade-manutencao-da-impessoalidade-na-analise-dos-recursos-relativos-a-classificacao-das-propostas-tecnicas/>. Acesso em: 23 mar. 2018.



Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

[...]

IV - o plano de comunicação publicitária previsto no inciso III deste artigo será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação;

[...]

IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

X - para apresentação pelos proponentes do conjunto de informações de que trata o art. 8º desta Lei, poderão ser fixados o número máximo de páginas de texto, o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes e as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos, e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças;

XI - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;



Ainda, na forma do inc. XIV do art. 6º, a princípio, “**será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório**”.

Somado a isso, a Lei nº 12.232/2010, art. 12, dispõe que o descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4º do art. 11 desta Lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.³

Ao avaliar certame em que a proposta técnica , o Tribunal de Contas da União apresentou as seguintes considerações:

[Relatório]

4.10 Em primeiro lugar, cabe esclarecer a quebra de sigilo da proposta técnica da concorrente Oana, alínea (iii) do recurso. [...]

4.11 Tal documento evidencia que a própria Comissão de Licitação assumiu a existência de quebra de sigilo por parte da concorrente Oana, que identificou sua autoria na proposta técnica, como ilustrado na peça 1, p. 53, com aposição de logotipo da empresa.

4.12 A irregularidade ensejava a desclassificação da licitante, impedindo-a de participar das fases seguintes, nos termos do art. 6º, inc. XIV, da Lei 12.232/2010, in verbis:

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 92 desta Lei;

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de

³ SERVIÇOS de publicidade – Apresentação de propostas técnicas em desconformidade com as regras editalícias de padronização. Revista Zênite ILC – Informativo de Licitações e Contratos, Curitiba: Zênite, n. 291, p. 502-507, mai. 2018, seção Orientação Prática.



comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 92 desta Lei;

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório. (grifo nosso)

[...]

4.16 A manutenção do sigilo acerca da autoria das propostas é imprescindível para que haja um julgamento imparcial. Tanto é que a Lei 12.232/2010, em seu art. 6º, inc. XIV, estipulou a desclassificação do licitante, como forma de alijar do certame licitantes que incorressem em quebra de sigilo, falha considerada grave. Aliás, o art. 12 da referida lei corrobora a gravidade atribuída à falha, conforme se depreende de seu teor:

Art. 12 O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4º do art. 11 desta Lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade. (grifo nosso)

(...)

9. Portanto, trata-se de irregularidade grave que deveria resultar na anulação do certame e, por conseguinte, do contrato dele decorrente. A princípio, é pertinente a proposta da unidade técnica de determinar à [...] que se abstenha de prorrogar o Contrato OC 70.769/11, a fim de evitar maiores prejuízos à Administração, não fosse o fato de que não há mais possibilidade de prorrogar esse ajuste. (TCU, Acórdão nº 2.813/2017, Plenário.) (Grifamos.)

Nesse contexto, a regra forma-se no sentido de que, diante da presença de licitantes que não tenham observado os deveres relativos ao sigilo e à padronização, é devida sua desclassificação.

Conforme conclusão da Subcomissão Técnica diversas empresas participantes do certame descumpriram as regras de padronização do edital, a Procuradoria entende que essas devem ser desclassificadas nos termos do art. 12 da Lei 12.232/2010.

No presente caso há empresas desclassificadas por não atingir a pontuação mínima exigida no edital:

12.1.2 Será desclassificada a proposta técnica que se enquadrar em qualquer uma das seguintes situações:

a) Não satisfizer as exigências fixadas neste Edital e seus anexos;

b) Não obtiver a pontuação mínima geral, igual a 2.100 (dois mil e cem) pontos, ou seja, 70% (setenta por cento) do total de pontos possíveis.

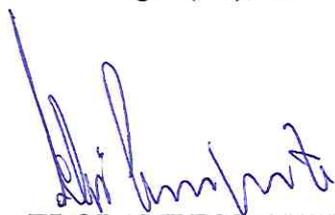
c) Obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos.

Assim, razão assiste à Subcomissão Técnica ao desclassificar as empresas que não atingiram a pontuação mínima ou obteve zero em qualquer um dos quesitos.

III PARECER

Ante o exposto, a Procuradoria Geral do Município, com base nos artigos 6º, 7º e 12 da Lei 12.232/2010 c/c item 12.1.2, do Edital da Concorrência Pública nº. 02/2021, recomenda a desclassificação das empresas que não atingiram a pontuação mínima, ou que descumpriram os termos do edital, em especial quanto aos requisitos da proposta não identificada.

Lages (SC), em 27 de setembro de 2021.


ELOI AMPESSAN FILHO
Procurador-Geral do Município


EMMELINE MOURA COSTA
Procuradora do Município



Lages, 27 de setembro de 2021.

OFÍCIO 503/2021

Recebido pela Procuradoria Geral em:
27 / 09 / 21
Por: Brenda

Á

PROCURADORIA GERAL DO MUNICÍPIO DE LAGES
 A/C DD. PROCURADOR GERAL ELÓI AMPESSAN

ASSUNTO: PARECER DA COMISSÃO À ANÁLISE TÉCNICA

REF: CONCORRÊNCIA 02/2021

 OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E/OU PUBLICIDADE
 PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E
 PROPAGANDA.

Cumprimentando-os cordialmente, em resposta ao solicitado em reunião, realizada na Procuradoria, segue, anexa a este, planilha com a análise realizada pela Comissão Especial de Licitação ao Processo em epígrafe.

Por ser oportuno, passo, resumidamente, o resultado da análise:

Foram considerados Improcedentes:

O recurso da Engenho de Ideias contra sua própria desclassificação, e contra a classificação das empresas Foco, Paisano (ECCO) e Marcca;

O recurso da Empresa Foco solicitando a reconsideração da sua própria pontuação e da pontuação da Agência TIG;

Em se tratando das Contrarrazões, Ambas (Agência TIG e Engenho de Ideias) foram consideradas improcedentes;

Em se tratando do recurso da Agência TIG contra a Classificação das empresas Foco, Paisano (ECCO) e Marcca, a Subcomissão Técnica considerou-o parcialmente procedente, acatando o exposto contra as empresas Paisano (no que se refere aos itens 6.1.3.4 e 8.4) e Marcca (6.1.3.4 "b", 8.6 "d1" e 8.6 "e").

Em se tratando da segunda parte recursal, após a errata, no que tange a desclassificação da Agência TIG:

A Subcomissão técnica considerou improcedente o recurso da Agência TIG;

Ainda, considerou parcialmente procedente a contrarrazão da Engenho de Ideias, inabilitando a Agência Tig pelos subitens 6.1.3.4 I; 8.6 B e C, e; pelos cálculos incongruentes dos honorários;

Sendo assim, fica considerada HABILITADA unicamente a empresa FOCO.

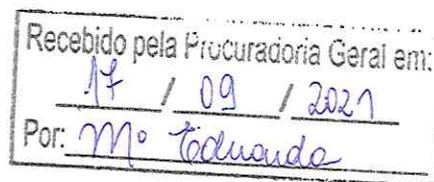
Atenciosamente,


William Schoenardie*Presidente da Comissão Especial de Licitação*

		AGÊNCIA TIG	ENGENHO DE IDEIAS	FOCO PUBLICIDADE	EZCUZÊ	PAISANO (ECCO)	MARCCA	TRADE
EXIGÊNCIAS DO EDITAL	6.1.3.4	A	atende	atende	atende	atende	atende	atende
		B	atende	atende	atende	atende	atende	atende
		C	atende	não atende	atende	atende	atende	atende
		D	atende	atende	atende	atende	atende	atende
		E	atende	atende	atende	não atende	atende	atende
		F	atende	atende	atende	atende	atende	atende
		G	atende	atende	atende	atende	atende	atende
		H	atende	atende	atende	atende	atende	atende
		I	não atende	atende	atende	atende	atende	atende
		J	atende	atende	atende	atende	atende	atende
		K	atende	atende	atende	atende	atende	atende
		L	atende	atende	atende	atende	atende	atende
		M	atende	atende	atende	atende	atende	não atende
		N	atende	atende	atende	atende	atende	não atende
PONTUAÇÃO DA EMPRESA		2535	2535	2490	2450	2220	2115	1970
ATA 02		CLASSIFICADA*	DESCLASSIFICADA	CLASSIFICADA	DESCLASSIFICADA	CLASSIFICADA	CLASSIFICADA	DESCLASSIFICADA
RECURSOS	AGÊNCIA TIG		6.1.3.4 C 8.2.3 8.3a	8.6 D1 8.6 C 6.1.3.4 H 8.5		6.1.3.4 B 8.2.3 8.3 8.4	6.1.3.4 B 8.6 D1 8.6 E	
	ENGENHO	6.1.3.4 I 6.1.3.4 H 8.6 B 8.6 C 3.6.1 8.6 E 8.2.3	6.1.3.4 C	6.1.3.4 H 3.6.1		6.1.3.4 H 6.1.3.4 D 8.6 B 8.6 C 8.4	6.1.3.4 H 6.1.3.4 E 8.6 B 8.6 C	
	FOCO	PONTUAÇÃO		PONTUAÇÃO				
CONTRARRAZÕES	AGÊNCIA TIG	6.1.3.4 I 6.1.3.4 H 8.6 B 8.6 C 3.6.1 8.6 E 8.2.3 PONTUAÇÃO						
	ENGENHO	6.1.3.4 C 6.1.3.7		PONTUAÇÃO				
ANÁLISE SUB. TÉC.		6.1.3.4 I (MANTÉM)	6.1.3.4 C (MANTÉM)					
ERRATA		DESCLASSIFICADA	DESCLASSIFICADA	CLASSIFICADA	DESCLASSIFICADA	CLASSIFICADA	CLASSIFICADA	DESCLASSIFICADA
RECURSOS 02	AGÊNCIA TIG	6.1.3.4 I						
	ENGENHO DE IDEIAS	6.1.3.4 I						
ANÁLISE SUB. TÉC 2		6.1.3.4 I (MANTÉM)						
SOLICITAÇÃO PROJETO	RECURSOS	TIG	6.1.3.4 C 8.2.3 8.3	8.6 C 8.6 D1 TERCEIROS E HON. 6.1.3.4 FLYER PANFLETO 8.5		6.1.3.4 8.2.3 8.3 8.4	6.1.3.4 b 8.6 D1 8.6 E	
		ENGENHO	6.1.3.4 I 6.1.3.4 H 8.6 B C HONORÁRIOS 8.6 E 8.2.3	6.1.3.4 H HONORÁRIOS		6.1.3.4 H 6.1.3.4 D 8.6 B C 8.4	6.1.3.4 H 6.1.3.4 E 8.6 BC	
		FOCO	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO				
	CONTRARRAZÕES	TIG						
	ENGENHO	atacou recursos engenho e foco	Contra tig					
NOVO RECURSO	TIG							
NOVA CONTRARRAZÃO	ENGENHO							
RESPOSTA DA COMUNICAÇÃO	RECURSO TIG	ENGENHO		6.1.3.4 C 8.2.3 8.3				
		FOCO		8.6 C HONORÁRIOS 6.1.3.4 FLYER PANFLETO 8.5				
		ECCO				6.1.3.4 8.2.3 8.3 8.4	6.1.3.4 B 8.6 D1 8.6 E	
		MARCCA						
	RECURSO ENGENHO	TIG	6.1.3.4 I 6.1.3.4 H 8.6 B e C HONORÁRIOS 8.6 E 8.2.3					
	RECURSO FOCO		PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO				
	CONTRARRAZÃO ENGENHO	ENGENHO		6.1.3.4 C				
CONTRARRAZÃO TIG	TIG	6.1.3.4 I						
RESULTADO FINAL:		DESCLASSIFICADA	DESCLASSIFICADA	CLASSIFICADA	DESCLASSIFICADA	DESCLASSIFICADA	DESCLASSIFICADA	DESCLASSIFICADA

Lages, 17 de setembro de 2021

OFÍCIO 494/2021



À
PROCURADORIA GERAL DO MUNICÍPIO

ASSUNTO: RESPOSTA À MANIFESTAÇÃO – OFÍCIO 488/2021

REF CONCORRÊNCIA 02/2021

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E/OU PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

Cumprimentando-os cordialmente, segue manifestação da Comunicação do município, solicitada no ofício supracitado.

Por ser oportuno, segue o processo na íntegra.



William Schoenardie
Gerente de Licitações



ASSUNTO: RESPOSTA AO OFICIO Nº 491 E AVALIAÇÃO DE RECURSOS E CONTRARRAZÕES

REF: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 02/2021 - PML

1. DO RECURSO INTERPOSTO PELA AGÊNCIA PUBLICIDADE TIG

a. *Engenho de Ideias*

a.1) conforme apontado pela subcomissão a empresa mencionada, **descumpriu** o item 6.1.3.7 do edital , após empregar o (hifen).

a.2) Após análise da subcomissão, foi confirmado que a empresa **não descumpriu** o item 8.2.3.

a.3) A empresa cumpriu com o item 8.3, pois apresentou o tempo de serviço de cada funcionário e experiência na area de atuação.

b. Desclassificação da empresa Foco Propaganda

b.1) Conforme apresentado pela subcomissão, a empresa **cumpriu** o item 8.6 “c”.

b.2) a subcomissão avaliou que a empresa **não descumpriu**.

b.3) a subcomissão avaliou que a empresa **não descumpriu**.

b.4) conforme apontado pela subcomissão a empresa mencionada, **não descumpriu**.

b.5) Conforme respondido através das perguntas e respostas a empresa **não descumpriu** o item mencionado.

c. Desclassificação da empresa Ecco Publicidade

c.1) conforme apontado pela subcomissão a empresa mencionada, **descumpriu**, pois deixou a margem lateral com 1,5cm, em linha em branco com sobra.

c.2) Após avaliação a subcomissão fez avaliação em deu a nota a empresa.

c.3) conforme apontado pela subcomissão a empresa mencionada, **cumpriu** o item pois apresentou conforme solicitado em edital.

c.4) conforme apontado pela subcomissão a empresa mencionada, **descumpriu** o item.

d. Desclassificação da Marcca Comunicação

d.1) conforme apontado pela subcomissão a empresa descumpriu pois deixou a margem de linha com 1,5cm.

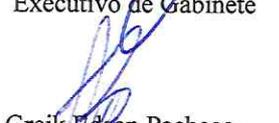
d.2) ja apresentado pela subcomissão na avaliação do item 6.1.3.4.

d.3) conforme apontado a empresa mencionada, **descumpriu** o item apresentado pela subcomissão na avaliação.

Lages, 16 de setembro 2021.



Paulo Joaquim Marques
Executivo de Gabinete



Greik Edson Pacheco
Assessor de comunicação



Kaio Amarante
Membro Externo



ASSUNTO: RESPOSTA AO OFICIO Nº 491 E AVALIAÇÃO DE RECURSOS E CONTRARRAZÕES

REF: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 02/2021 - PML

2. DO RECURSO INTERPOSTO PELA ENGENHO DE IDEIAS

- a. Conforme apontado pela subcomissão a empresa **descumpriu** o item 6.1.3.4 ao empregar o (Hífen) no texto.
- b. Desclassificação da Agencia TIG
- b.1) Conforme apontado pela subcomissão a empresa **descumpriu** o item 6.1.3.4 ao **NEGRITAR** a proposta toda, conforme apresentado pela subcomissão o (anexo).
- b.2) conforme apontado pela subcomissão a empresa mencionada, **não descumpriu**.
- b.3) conforme apontado pela subcomissão a empresa mencionada, **descumpriu**. já apontado na avaliação inicial.
- b.4) conforme apontado pela subcomissão a empresa mencionada, **descumpriu**. já apontado na avaliação inicial.
- b.5) conforme apontado pela subcomissão a empresa mencionada, **não descumpriu**, conforme já apontado na avaliação inicial.
- b.6) conforme apontado pela subcomissão a empresa mencionada, **não descumpriu**, conforme já apontado na avaliação inicial.

Lages, 16 de setembro 2021.


Paulo Joaquim Marques
Executivo de Gabinete


Greik Edson Pacheco
Assessor de comunicação


Kaio Amarante
Membro Externo

)

)

ASSUNTO: RESPOSTA AO OFÍCIO Nº 491 E AVALIAÇÃO DE RECURSOS E CONTRARRAZÕES

REF: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 02/2021 - PML

1. DO RECURSO INTERPOSTO PELA AGÊNCIA PUBLICIDADE TIG

a. *Engenho de Ideias*

a.1) conforme apontado pela subcomissão a empresa mencionada, **descumpriu** o item 6.1.3.7 do edital , após empregar o (hifen).

a.2) Após análise da subcomissão, foi confirmado que a empresa **não descumpriu** o item 8.2.3.

a.3) A empresa cumpriu com o item 8.3, pois apresentou o tempo de serviço de cada funcionário e experiência na area de atuação.

b. Desclassificação da empresa Foco Propaganda

b.1) Conforme apresentado pela subcomissão, a empresa **cumpriu** o item 8.6 “c”.

b.2) a subcomissão avaliou que a empresa **não descumpriu**.

b.3) a subcomissão avaliou que a empresa **não descumpriu**.

b.4) conforme apontado pela subcomissão a empresa mencionada, **não descumpriu**.

b.5) Conforme respondido através das perguntas e respostas a empresa **não descumpriu** o item mencionado.

c. Desclassificação da empresa Ecco Publicidade

c.1) conforme apontado pela subcomissão a empresa mencionada, **descumpriu**, pois deixou a margem lateral com 1,5cm, em linha em branco com sobra.

c.2) Após avaliação a subcomissão fez avaliação em deu a nota a empresa.

c.3) conforme apontado pela subcomissão a empresa mencionada, **cumpriu** o item pois apresentou conforme solicitado em edital.

c.4) conforme apontado pela subcomissão a empresa mencionada, **descumpriu** o item.

d. Desclassificação da Marcca Comunicação

d.1) conforme apontado pela subcomissão a empresa descumpriu pois deixou a margem de linha com 1,5cm.

d.2) ja apresentado pela subcomissão na avaliação do item 6.1.3.4.

d.3) conforme apontado a empresa mencionada, **descumpriu** o item apresentado pela subcomissão na avaliação.

2. DO RECURSO INTERPOSTO PELA ENGENHO DE IDEIAS

a. Conforme apontado pela subcomissão a empresa **descumpriu** o item 6.1.3.4 ao empregar o (Hifen) no texto.

b. Desclassificação da Agencia TIG

b.1) Conforme apontado pela subcomissão a empresa **descumpriu** o item 6.1.3.4 ao **NEGRITAR** a proposta toda, conforme apresentado pela subcomissão o (anexo).

b.2) conforme apontado pela subcomissão a empresa mencionada, **não descumpriu**.

b.3) conforme apontado pela subcomissão a empresa mencionada, **descumpriu**. já apontado na avaliação inicial.

b.4) conforme apontado pela subcomissão a empresa mencionada, **descumpriu**. já apontado na avaliação inicial.

b.5) conforme apontado pela subcomissão a empresa mencionada, **não descumpriu**, conforme já apontado na avaliação inicial.

b.6) conforme apontado pela subcomissão a empresa mencionada, **não descumpriu**, conforme já apontado na avaliação inicial.



3. DO RECURSO INTERPOSTO PELA FOCCO

Conforme já apresentado pela subcomissão e avaliado, a capacidade de atendimento **cumpre** com proposto no edital.

4. DO RECURSO INTERPOSTO PELA Engenho de Ideias

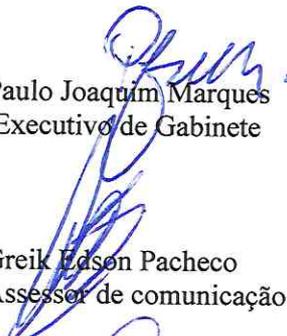
De acordo com a avaliação da subcomissão no Plano de Comunicação Publicitária, a empresa **descumpriu** o item “c” edital 02/2021, pois apresentou na página 8 (hífen) para demarcar subtítulos. Ao empregar o (Hífen) a subcomissão avaliou que houve quebra de padronização e acabou gerando a identificação indireta.

4. DO RECURSO INTERPOSTO PELA TIG

o Plano de Comunicação da empresa TIG chegou para avaliação da subcomissão com todas as paginas (**NEGRITADO**), assim a proposta **descumpriu** o item 6.1.3.4 “i” do edital 02/2021. Na proposta identificada o texto apresentado estava com fonte normal (**sem negrito**), evidenciando o **NEGRITO** do Plano de Comunicação, conforme anexo.

Ao empregar o (**NEGRITO**) a subcomissão avaliou que houve quebra de padronização e acabou gerando a identificação indireta.

Lages, 16 de setembro 2021.



Paulo Joaquim Marques
Executivo de Gabinete

Greik Edson Pacheco
Assessor de comunicação



Kaio Amarante
Membro Externo

Lages, 16 de Setembro de 2021

Ofício 17/2021

Ilmo Sr. Fabiano Marcelino
Diretor de Licitações

Cumprimentando-o cordialmente em resposta ao ofício 471/2021, segue em anexo o avaliação de recursos e contrarrazões da subcomissão técnica.

Sem mais para o momento,

Atenciosamente,



Grek Pacheco
Assessor de Comunicação



Lages/SC, 14 de setembro de 2021.

Ao Senhor
Fabiano Marcelino de Sá
Diretor de Licitações e Contratos

Referência: Ofício n.º 488/2021 – CC 02/2021 - PUBLICIDADE

Prezado Senhor,

Cumprimentando-o cordialmente, vimos por meio deste, em atenção ao “Ofício n.º 488/2021” o qual encaminhou os RECURSOS interpostos pelas empresas AGÊNCIA PUBLICIDADE TIG LTDA, ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA e FOCO PROPAGANDA LTDA, bem como as CONTRARRAZÕES apresentadas pelas empresas ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA e AGÊNCIA PUBLICIDADE TIG LTDA.

Observa-se, conforme Ata n.º 02/2021, que foram **DESCLASSIFICADAS** as empresas AGÊNCIA TIRIVA, TEMPERO PROPAGANDA, EZCUZÊ, ENGENHO DE IDEIAS, TRADE, BEES e PRO3 e **CLASSIFICADAS** as empresas MARCCA COMUNICAÇÃO, FOCO PUBLICIDADE e ECCO! PUBLICIDADE LTDA/PAISANO COMUNICAÇÃO.

Diante disso, em análise a documentação apresentada foi possível constatar:

1. Do Recurso interposto pela AGÊNCIA PUBLICIDADE TIG LTDA

A empresa pugnou, em síntese:

a) pela manutenção da decisão que desclassificou a empresa ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA

a.1) descumprimento do item 6.1.3.7 do Edital, visto que apresentou subtítulos precedidos de hífen na Estratégia de Mídia e Não Mídia;

a.2) descumprimento do item 8.2.3 do Edital por não ter apresentado/cobrado todos os custos envolvidos na campanha simulada, e por não ter apresentado a frase obrigatória;

a.3) descumprimento do item 8.3 por não ter apresentado o tempo de função de seus funcionários;

b) desclassificação da empresa FOCO PROPAGANDA LTDA

b.1) descumprimento do item 8.6, alínea “c” e “d.1” do Edital, visto que, respectivamente, não preencheu a tabela somente com números e apresentou a tabela no meio da folha;



b.2) inseriu hífens no campo de “Terceiros” e “Honorários” do Jornal da Revista e escreveu por extenso o valor total geral;

b.3) descumprimento do item 6.1.3.4 em sua proposta;

b.4) descumprimento item VIII do Briefing, pois indicou o uso de “flyer” para a campanha simulada, mas na Estratégia de Mídia e Não Mídia indicou o uso de “panfleto”;

b.5) descumprimento do item 8.5 por apresentar cada Relato com apenas uma página.

c) desclassificação da empresa ECCO! PUBLICIDADE LTDA/PAISANO COMUNICAÇÃO

c.1) descumprimento do item 6.1.3.4 por não apresentar o espaçamento correto;

c.2) descumprimento do item 8.2.3 e VIII do Briefing por não ter efetuado a cobrança da criação do slogan, pois era exigido a criação de slogan e a cobrança de tal criação;

c.3) descumprimento do item 8.3 por não ter apresentado o tempo de função de seus funcionários;

c.4) descumprimento do item 8.4 por ter apresentado 10 campanhas publicitárias.

d) desclassificação da empresa MARCCA COMUNICAÇÃO

d.1) descumprimento do item 6.1.3.4.b por não apresentar o espaçamento correto;

d.2) descumprimento do item 8.6 alínea “d.1” por apresentar a tabela no meio da folha;

d.3) descumprimento do item 8.6 alínea “e” pois não aplicou desconto nenhum sobre os custos da Tabela SINAPRO/SC, além de ter apresentado valores incompreensíveis.

2. Do Recurso interposto pela empresa ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA

Em suma, a empresa requereu:

a) a sua classificação no certame, alegando que a decisão que a desclassificou por uso do hífen é equivocada;

b) desclassificação da empresa AGÊNCIA PUBLICIDADE TIG

b.1) descumprimento do item 6.1.3.4, alínea “i” por ter apresentado texto em negrito;

b.2) descumprimento do item 6.1.3.4, alínea “h” pela utilização indevida de letras maiúsculas;

b.3) descumprimento do item 8.6, alíneas “b” e “c” pela utilização de peça sem discordância do exigido para o plano de comunicação publicitária;

b.4) da cobrança equivocada de honorários sobre serviços de terceiros;



b.5) do descumprimento do item 8.6, alínea “e” pela cobrança de valores equivocados para a produção de spot 30;

b.6) descumprimento do item 8.2.3 pela não inserção dos custos internos para criação de slongan;

c) desclassificação da empresa FOCO PROPAGANDA LTDA

c.1) descumprimento do item 6.1.3.4, alínea “h” pela utilização indevida de letras maiúsculas;

c.2) cobrança equivocada de honorários sobre serviços de terceiros;

d) desclassificação da empresa ECCO! PUBLICIDADE LTDA/PAISANO COMUNICAÇÃO

d.1) descumprimento do item 6.1.3.4, alínea “h” pelo uso de indevido de letra maiúsculas;

d.2) descumprimento do item 6.1.3.4, alínea “d” pela utilização de texto não justificado;

d.3) descumprimento do item 8.6, alíneas “b” e “c” pela utilização de peças em discordância do exigido para o plano de comunicação publicitária;

d.4) descumprimento do item 8.4 pelo repertório com conteúdo distinto do exigido no Edital;

e) desclassificação da empresa MARCCA COMUNICAÇÃO

e.1) descumprimento do item 6.1.3.4, alínea “h” pela utilização indevida de letras maiúsculas;

e.2) descumprimento do item 6.1.3.4, alínea “e” pela inserção indevida de linhas em branco;

e.3) descumprimento do item 8.6, alíneas “b” e “c” pela utilização de peças em discordância do exigido para o plano de comunicação publicitária;

3. Do recurso interposto pela empresa FOCO PROPAGANDA LTDA

A empresa pugnou, em síntese, pela reavaliação das pontuações atribuídas à AGÊNCIA PUBLICIDADE TIG e FOCO PROPAGANDA LTDA quanto ao quesito de capacidade de atendimento.

4. Da Contrarrazão apresentada pela empresa ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA

Em síntese, a Recorrida atacou os Recursos interpostos pelas empresas AGÊNCIA PUBLICIDADE TIG LTDA e FOCO PROPAGANDA LTDA.

5. Da Contrarrazão apresentada pela empresa AGÊNCIA PUBLICIDADE TIG LTDA

A Recorrida atacou os Recursos interpostos pelas empresas ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA e FOCO PROPAGANDA LTDA.

Por fim, observou-se que houve manifestação técnica da Subcomissão Técnica somente dos Recursos apresentados pelas empresas AGÊNCIA PUBLICIDADE TIG LTDA E ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA, os quais foram abordados superficialmente.

Sendo assim, para uma análise qualificada dos Recursos interpostos, faz-se necessário que a Subcomissão Técnica se manifeste **fundamentadamente acerca de cada item abordado por cada Recurso interposto, conforme minuciosamente exemplificado acima.**

Não havendo nada mais a tratar, despeço-me, deixando os meus protestos de estima e apreço.

Atenciosamente,

MARIA EDUARDA BUENO DE FIGUEIREDO

Auxiliar Administrativo

EMMELINE MOURA COSTA

Procuradora do Município

ELOI AMPESSAN FILHO

Procurador-Geral do Município





OFÍCIO Nº 488/2021

Lages, 13 de setembro de 2021

À

PROCURADORIA GERAL DO MUNICÍPIO
A/C DD. PROCURADOR GERAL ELÓI AMPESSAN

Recebido pela Procuradoria Geral em:
13 / 09 / 21
Por: Brenda

ASSUNTO: CONCORRÊNCIA PÚBLICA 02/2021 – PML - COMUNICAÇÃO

OBJETO: ESTA LICITAÇÃO TEM POR OBJETO A CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E/OU PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, CORRESPONDENTES AO ESTUDO, AO PLANEJAMENTO, À CONCEITUAÇÃO, À CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE CAMPANHAS DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO; À CRIAÇÃO E AO DESENVOLVIMENTO DE FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, EM CONSONÂNCIA COM NOVAS TECNOLOGIAS, VISANDO À EXPANSÃO DOS EFEITOS DAS MENSAGENS E DAS AÇÕES PUBLICITÁRIAS; ELABORAÇÃO E REGISTRO DE MARCAS, EXPRESSÕES DE PROPAGANDA, LOGOTIPOS E DE OUTROS ELEMENTOS IDENTIFICADORES, BEM COMO PROGRAMAÇÃO VISUAL; EXECUÇÃO DE AÇÕES DE CONSULTORIA TÉCNICA; EXECUÇÃO DE SERVIÇOS DE PROMOÇÃO E DEMAIS SERVIÇOS INERENTES À ATIVIDADE PUBLICITÁRIA, DESTINADOS AO ATENDIMENTO DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL.

Para análise e conseqüente emissão de Parecer, está-se encaminhando os recursos e contrarrazões referentes a fase de habilitação da presente licitação, acompanhados das manifestações exaradas pelo setor de Comunicação da Prefeitura.

Por ser oportuno e conveniente, segue o processo na íntegra.

Atenciosamente,


William Schoenardie

Presidente da Comissão Especial de Licitação

CÓPIA



Lages, 10 de Setembro de 2021

Ofício 16/2021

Ilmo Sr. Fabiano Marcelino
Diretor de Licitações

RECEBIDO
LAGES/SC 10/09/21
DIRETORA DE LICITAÇÕES
E CONTRATOS
Maria Clara
15:50

Cumprimentando-o cordialmente em resposta ao ofício 471/2021, segue em anexo o parecer da subcomissão técnica.

Sem mais para o momento,

Atenciosamente,



Greik Pacheco
Assessor de Comunicação

ASSUNTO: RESPOSTA AVALIAÇÃO DE RECURSOS E CONTRARRAZÕES

REF: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 02/2021 - PML

Em análise ao recurso administrativo da **Agência de Publicidade TIG**, a Subcomissão Técnica mantém as avaliações já encaminhadas a comissão especial de licitações.
De acordo com a Concorrência Pública 02/21, a empresa descumpriu o item (i), do subitem 6.1.3.4, quando a proposta não identificada veio com todas as páginas em **negrito**. Segue em anexo as cópias: proposta não identificada e proposta identificada, onde fica claramente nítido o uso de **negrito**.

Lages, 01 de setembro 2021.



Paulo Joaquim Marques
Executivo de Gabinete



Greik Edson Pacheco
Assessor de comunicação



Kaio Amarante
Membro Externo

GREIR EDSON PACHECO
Assessor de Comunicação.
074.614.949-29

TIG

DE ACORDO COM A AVALIAÇÃO EM ANEXO A EMPRESA DESCUMPRIU O
ITEM (I) DO EDITAL 02/2021, AO NEGRITAR A PROPOSTA DO PLANO
DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.

JÁ NA PROPOSTA IDENTIFICADA A EMPRESA MANTO O TEXTO DE
ACORDO SEM NEGRITO.

Greir Edson Pacheco



Raciocínio Básico

O plano de comunicação publicitária apresentado a seguir pretende satisfazer a demanda da Prefeitura Municipal de Lages estipulada no edital que, resumidamente se define na necessidade de conscientizar os cidadãos acerca da importância do pagamento do IPTU, estimulando o pagamento antecipado para obter a vantagem do desconto. Para tanto, considerando que o público-alvo é toda a sociedade lageana, é preciso conhecer o município como um todo, a entidade pública e sua função de governo.

Sendo assim, visando a excelência na propagação da campanha publicitária, a licitante realizou uma pesquisa sobre o município e suas peculiaridades. Lages é a maior cidade em extensão do estado de Santa Catarina, formada por montanhas, campos, vales e rios. Conhecida nacionalmente como Capital do Turismo Rural e pela Festa do Pinhão, em anos normais recebe aproximadamente 900 mil turistas, conforme Secretaria de Turismo do município. Tem como tradição as cavalgadas, o fogo de chão, comidas típicas e o seu povo tem o hábito de contar histórias. A população estimada do município chega a 157 mil pessoas (ano 2020) e sua economia é basicamente sustentada pela pecuária, agricultura (com destaque para a vinicultura), indústria madeireira (com destaque na produção de papel e celulose) e turismo rural.

A história de Lages se mistura com a história dos tropeiros gaúchos que colonizaram a região, sendo que a cultura do seu povo mantém viva as tradições através do folclore regionalista, da comida campeira, do jeito de se vestir e de muitas festas que são realizadas ao longo de todo ano. Por conta de suas raízes, os munícipes de Lages possuem um jeito simples e acolhedor, tornando-os ótimos anfitriões aos turistas. Além disso, o município em si também é acolhedor, pois recebe como moradores estudantes de várias partes do estado e do país, por ser um centro universitário regional.

Dessa forma, Lages visa proporcionar a seus habitantes uma qualidade de vida impecável, sendo que as ações do governo municipal sempre são destinadas a promover o desenvolvimento social, econômico, educacional, cultural, da saúde pública e do bem-estar da população como um todo. Além disso, o município está em constante crescimento, com obras e serviços espalhados por todos os cantos da cidade e interior, complementando o objetivo de sempre proporcionar aos cidadãos uma cidade de orgulho. Em Lages, as secretarias municipais não param e em cada setor são desenvolvidos e fomentados diversos planos, programas e projetos, executados com qualidade e eficiência, em prol de todos. Importante enaltecer a preocupação da prefeitura em sempre estar investindo em diversas áreas como saúde, educação e infraestrutura para melhorar a qualidade de vida das pessoas. E, grande parte disso tudo é realizado com os valores arrecadados pelo IPTU.

Nesse sentido, é extremamente importante saber que o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) é, como diz o nome, um imposto cobrado de quem tem um imóvel urbano. Pode ser casa, apartamento, sala comercial ou qualquer outro tipo de propriedade em uma região urbanizada. Esse imposto é cobrado pelas prefeituras, sendo que cada município define os critérios para a cobrança. O valor dele varia conforme a avaliação do imóvel e todo o dinheiro arrecadado com o IPTU fica exclusivamente no município, para ser investido em obras e serviços.

Sendo assim, para a grande maioria das prefeituras, inclusive a de Lages, o IPTU é uma importante fonte de recursos que auxilia a custear diversos setores vitais para a população. Por isso, é imprescindível que todo o contribuinte pague o imposto. Para tanto, a fim de incentivar o pagamento, as administrações municipais oferecem descontos e parcelamentos, facilitando a arrecadação para o município.

Entretanto, de acordo com dados do site da Prefeitura de Lages, a inadimplência no pagamento do IPTU chega a 40% todos os anos, impactando consideravelmente as contas da prefeitura, que conta com este montante anualmente.





GRÊMIO EDSON PACHECO

ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO

044.614.949-29

EUGENIO DE IDEIAS

DE ACORDO COM A AVALIAÇÃO DA SUB-COMISSÃO NO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA A EMPRESA DESCUMPRIU O ITEM (C) DO EDITAL 02/2021, POIS APRESENTOU NA PAGINA (B) HÍFEN COM SUBTÍTULOS.

AO EMPREGAR O HÍFEN A SUB-COMISSÃO ANALISOU QUE HOUVE QUEBRA DE PADRONIZAÇÃO, E ACABOU GERANDO A IDENTIFICAÇÃO INDIRETA.

GRÊMIO EDSON PACHECO

T



↳ Estratégia de mídia e não mídia

A partir deste momento, apresentaremos a estratégia de mídia e não mídia que irá potencializar a força e o alcance da campanha, atendendo aos objetivos de levar a população de Lages a pagar em dia o IPTU e fazer as pessoas entenderem que o imposto beneficia elas mesmas, por ser investido em áreas importantes.

O público-alvo prioritário, conforme o briefing, é toda a população adulta da cidade.

- Critérios da abrangência

Considerando as necessidades de comunicação, buscamos atingir todas as regiões da cidade, com mídias de alta performance com vasta abrangência e audiência. A estratégia está alinhada à ideia criativa e à estratégia de comunicação publicitária, visando solidificar entre os cidadãos a mensagem e o conceito propostos, de forma que haja entendimento, reconhecimento e engajamento na comunicação.

- Período

A campanha será veiculada de 24 de janeiro a 12 de fevereiro de 2022, atendendo ao período de 20 dias exigido pelo briefing. O intervalo foi escolhido para que a comunicação ocorra antes do primeiro prazo de pagamento, de modo a incentivar as pessoas a pagarem da forma mais rentável à prefeitura.

- Estratégia

Com base em pesquisas, análise de consumo/penetração dos meios, adequação do meio à mensagem, perfil dos veículos de comunicação e afinidade com o público-alvo da campanha, foi possível montar uma estratégia capaz de disseminar a mensagem de forma ampla, integrada, com relevância e impacto, assegurando o pleno alcance dos objetivos.

Os meios foram selecionados levando em consideração a pesquisa do Kantar Ibope, que traz informações sobre o consumo dos meios de comunicação em Santa Catarina: 95% de penetração em internet, 91% em mídia externa, 85% em tv aberta, 73% no rádio, 43% em TV por assinatura e 14% em jornal.

Rádio

Em relação aos meios, podemos dizer que o rádio é reconhecido por apresentar particularidades, como a possibilidade de segmentação, identificação local (engajamento com a comunidade na qual está inserido) e rápida propagação da mensagem. Quando falamos em grau de confiança dos meios, 58% dos brasileiros afirmam utilizar o rádio como fonte de informação e credibilidade (fonte: Advice Comunicação Corporativa e Bonus Quest – estudo Consumo de Notícias do Brasileiro). O meio é ouvido por 83% da população da região sul, e o tempo médio de consumo é de 4 horas e 19 minutos.

Impresso – jornal e revista

O meio impresso – considerando jornal e revista – está presente nessa estratégia por transmitir credibilidade e exercer um forte papel social, além de possibilitar uma comunicação consistente e mais racional. Por meio do Mídia Dados 2019 (fonte: Kantar Ibope TGI), descobrimos que, tratando-se da jornada de leitura, 90% dos leitores têm contato com jornal durante a semana (de segunda a sexta). A revista também é importante, por permitir impactos em perfis específicos de público.

TV aberta

A TV aberta possui enorme cobertura geográfica e ampla penetração nos diferentes públicos, sendo o meio de maior penetração entre a população, com 85%. Mesmo sendo um meio de comunicação de massa, é possível segmentar a sua informação de acordo com o público espectador dos programas. A TV tem capilaridade nas mais diversas regiões do país, em específico na região sul, onde o tempo médio de consumo diário é de 6 horas e 19 minutos.

Internet

O meio internet assegura interatividade e segmentação na comunicação. Esse meio, por ser de rápida assimilação e ter alta possibilidade de segmentação, permite divulgar diversos formatos, assim, adequando o conteúdo aos públicos-alvo e mensurando os resultados.



PAULO J. H. MARQUES

EXECUTIVO DE COMUNICAÇÃO (GABINETE)

AGÊNCIA engenho de ideias.

Em análise desta sub-comissão, a empresa descreveu o Edital de Licitação, ao apresentar HÍFEN, com subtítulos, caracterizando a quebra de padronização, o que poderia gerar a identificação da empresa.

Paulo J. H. Marques



KAIO H. C. AMARANTE / MEMBRO EXTERNO,
CPF. 033.202.499-75

- AVALIAÇÃO ENGENHO DE IDÉIAS.

- A INSERÇÃO DO HÍFEN PRECEDENDO OS SUBTÍTULOS NA PÁGINA 08 DO ITEM 6.1.3.4 (PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA) ESTÁ EM DESACORDO COM O EDITAL 02/2021, NO ITEM C.

- AO EMPREGAR O HÍFEN, ENTENDE-SE QUE HOUVE POSSIBILIDADE DE IDENTIFICAÇÃO INDIRETA DA PROPOSTA.



↳ Estratégia de mídia e não mídia

A partir deste momento, apresentaremos a estratégia de mídia e não mídia que irá potencializar a força e o alcance da campanha, atendendo aos objetivos de levar a população de Lages a pagar em dia o IPTU e fazer as pessoas entenderem que o imposto beneficia elas mesmas, por ser investido em áreas importantes.

O público-alvo prioritário, conforme o briefing, é toda a população adulta da cidade.

- Critérios da abrangência

Considerando as necessidades de comunicação, buscamos atingir todas as regiões da cidade, com mídias de alta performance com vasta abrangência e audiência. A estratégia está alinhada à ideia criativa e à estratégia de comunicação publicitária, visando solidificar entre os cidadãos a mensagem e o conceito propostos, de forma que haja entendimento, reconhecimento e engajamento na comunicação.

- Período

A campanha será veiculada de 24 de janeiro a 12 de fevereiro de 2022, atendendo ao período de 20 dias exigido pelo briefing. O intervalo foi escolhido para que a comunicação ocorra antes do primeiro prazo de pagamento, de modo a incentivar as pessoas a pagarem da forma mais rentável à prefeitura.

- Estratégia

Com base em pesquisas, análise de consumo/penetração dos meios, adequação do meio à mensagem, perfil dos veículos de comunicação e afinidade com o público-alvo da campanha, foi possível montar uma estratégia capaz de disseminar a mensagem de forma ampla, integrada, com relevância e impacto, assegurando o pleno alcance dos objetivos.

Os meios foram selecionados levando em consideração a pesquisa do Kantar Ibope, que traz informações sobre o consumo dos meios de comunicação em Santa Catarina: 95% de penetração em internet, 91% em mídia externa, 85% em tv aberta, 73% no rádio, 43% em TV por assinatura e 14% em jornal.

Rádio

Em relação aos meios, podemos dizer que o rádio é reconhecido por apresentar particularidades, como a possibilidade de segmentação, identificação local (engajamento com a comunidade na qual está inserido) e rápida propagação da mensagem. Quando falamos em grau de confiança dos meios, 58% dos brasileiros afirmam utilizar o rádio como fonte de informação e credibilidade (fonte: Advice Comunicação Corporativa e Bonus Quest – estudo Consumo de Notícias do Brasileiro). O meio é ouvido por 83% da população da região sul, e o tempo médio de consumo é de 4 horas e 19 minutos.

Impresso – jornal e revista

O meio impresso – considerando jornal e revista – está presente nessa estratégia por transmitir credibilidade e exercer um forte papel social, além de possibilitar uma comunicação consistente e mais racional. Por meio do Mídia Dados 2019 (fonte: Kantar Ibope TGI), descobrimos que, tratando-se da jornada de leitura, 90% dos leitores têm contato com jornal durante a semana (de segunda a sexta). A revista também é importante, por permitir impactos em perfis específicos de público.

TV aberta

A TV aberta possui enorme cobertura geográfica e ampla penetração nos diferentes públicos, sendo o meio de maior penetração entre a população, com 85%. Mesmo sendo um meio de comunicação de massa, é possível segmentar a sua informação de acordo com o público espectador dos programas. A TV tem capilaridade nas mais diversas regiões do país, em específico na região sul, onde o tempo médio de consumo diário é de 6 horas e 19 minutos.

Internet

O meio internet assegura interatividade e segmentação na comunicação. Esse meio, por ser de rápida assimilação e ter alta possibilidade de segmentação, permite divulgar diversos formatos, assim, adequando o conteúdo aos públicos-alvo e mensurando os resultados



PAULO J. H. MARQUES

EXECUTIVO DE COMUNICAÇÃO (GABINETE)

AGÊNCIA TIG:

A empresa desempenha o edital de licitação ao NEGRITAR a proposta embutida no Plano de Comunicação Publicitária.

Resalta-se que na proposta identificada a agência apresenta a proposta sem o NEGRITO.

JHM.



Kaio Henrique Colvato do Amarante / Membro Externo
CPF. 033.202.489-75.

- AVALIAÇÃO T.J.E.

- O PLANO DE COMUNICAÇÃO ENCAMINHADO ESTÁ "NEGRITADO", DESCUMPRINDO O ITEM I DO EDITAL 02/2021, 6.1.3.4.

- NA PROPOSTA IDENTIFICA O TEXTO ENCAMINHADO ESTAVA COM FONTE "NORMAL", EVIDENCIANDO O NEGRITO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO, CONFORME ANEXO.

[Handwritten signature]

T



Raciocínio Básico

O plano de comunicação publicitária apresentado a seguir pretende satisfazer a demanda da Prefeitura Municipal de Lages estipulada no edital que, resumidamente se define na necessidade de conscientizar os cidadãos acerca da importância do pagamento do IPTU, estimulando o pagamento antecipado para obter a vantagem do desconto. Para tanto, considerando que o público-alvo é toda a sociedade lageana, é preciso conhecer o município como um todo, a entidade pública e sua função de governo.

Sendo assim, visando a excelência na propagação da campanha publicitária, a licitante realizou uma pesquisa sobre o município e suas peculiaridades. Lages é a maior cidade em extensão do estado de Santa Catarina, formada por montanhas, campos, vales e rios. Conhecida nacionalmente como Capital do Turismo Rural e pela Festa do Pinhão, em anos normais recebe aproximadamente 900 mil turistas, conforme Secretaria de Turismo do município. Tem como tradição as cavalgadas, o fogo de chão, comidas típicas e o seu povo tem o hábito de contar histórias. A população estimada do município chega a 157 mil pessoas (ano 2020) e sua economia é basicamente sustentada pela pecuária, agricultura (com destaque para a vinicultura), indústria madeireira (com destaque na produção de papel e celulose) e turismo rural.

A história de Lages se mistura com a história dos tropeiros gaúchos que colonizaram a região, sendo que a cultura do seu povo mantém viva as tradições através do folclore regionalista, da comida campeira, do jeito de se vestir e de muitas festas que são realizadas ao longo de todo ano. Por conta de suas raízes, os munícipes de Lages possuem um jeito simples e acolhedor, tornando-os ótimos anfitriões aos turistas. Além disso, o município em si também é acolhedor, pois recebe como moradores estudantes de várias partes do estado e do país, por ser um centro universitário regional.

Dessa forma, Lages visa proporcionar a seus habitantes uma qualidade de vida impecável, sendo que as ações do governo municipal sempre são destinadas a promover o desenvolvimento social, econômico, educacional, cultural, da saúde pública e do bem-estar da população como um todo. Além disso, o município está em constante crescimento, com obras e serviços espalhados por todos os cantos da cidade e interior, complementando o objetivo de sempre proporcionar aos cidadãos uma cidade de orgulho. Em Lages, as secretarias municipais não param e em cada setor são desenvolvidos e fomentados diversos planos, programas e projetos, executados com qualidade e eficiência, em prol de todos. Importante enaltecer a preocupação da prefeitura em sempre estar investindo em diversas áreas como saúde, educação e infraestrutura para melhorar a qualidade de vida das pessoas. E, grande parte disso tudo é realizado com os valores arrecadados pelo IPTU.

Nesse sentido, é extremamente importante saber que o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) é, como diz o nome, um imposto cobrado de quem tem um imóvel urbano. Pode ser casa, apartamento, sala comercial ou qualquer outro tipo de propriedade em uma região urbanizada. Esse imposto é cobrado pelas prefeituras, sendo que cada município define os critérios para a cobrança. O valor dele varia conforme a avaliação do imóvel e todo o dinheiro arrecadado com o IPTU fica exclusivamente no município, para ser investido em obras e serviços.

Sendo assim, para a grande maioria das prefeituras, inclusive a de Lages, o IPTU é uma importante fonte de recursos que auxilia a custear diversos setores vitais para a população. Por isso, é imprescindível que todo o contribuinte pague o imposto. Para tanto, a fim de incentivar o pagamento, as administrações municipais oferecem descontos e parcelamentos, facilitando a arrecadação para o município.

Entretanto, de acordo com dados do site da Prefeitura de Lages, a inadimplência no pagamento do IPTU chega a 40% todos os anos, impactando consideravelmente as contas da prefeitura, que conta com este montante anualmente.



Raciocínio Básico

O plano de comunicação publicitária apresentado a seguir pretende satisfazer a demanda da Prefeitura Municipal de Lages estipulada no edital que, resumidamente se define na necessidade de conscientizar os cidadãos acerca da importância do pagamento do IPTU, estimulando o pagamento antecipado para obter a vantagem do desconto. Para tanto, considerando que o público-alvo é toda a sociedade lageana, é preciso conhecer o município como um todo, a entidade pública e sua função de governo.

Sendo assim, visando a excelência na propagação da campanha publicitária, a licitante realizou uma pesquisa sobre o município e suas peculiaridades. Lages é a maior cidade em extensão do estado de Santa Catarina, formada por montanhas, campos, vales e rios. Conhecida nacionalmente como Capital do Turismo Rural e pela Festa do Pinhão, em anos normais recebe aproximadamente 900 mil turistas, conforme Secretaria de Turismo do município. Tem como tradição as cavalgadas, o fogo de chão, comidas típicas e o seu povo tem o hábito de contar histórias. A população estimada do município chega a 157 mil pessoas (ano 2020) e sua economia é basicamente sustentada pela pecuária, agricultura (com destaque para a vinicultura), indústria madeireira (com destaque na produção de papel e celulose) e turismo rural.

A história de Lages se mistura com a história dos tropeiros gaúchos que colonizaram a região, sendo que a cultura do seu povo mantém viva as tradições através do folclore regionalista, da comida campeira, do jeito de se vestir e de muitas festas que são realizadas ao longo de todo ano. Por conta de suas raízes, os munícipes de Lages possuem um jeito simples e acolhedor, tornando-os ótimos anfitriões aos turistas. Além disso, o município em si também é acolhedor, pois recebe como moradores estudantes de várias partes do estado e do país, por ser um centro universitário regional.

Dessa forma, Lages visa proporcionar a seus habitantes uma qualidade de vida impecável, sendo que as ações do governo municipal sempre são destinadas a promover o desenvolvimento social, econômico, educacional, cultural, da saúde pública e do bem-estar da população como um todo. Além disso, o município está em constante crescimento, com obras e serviços espalhados por todos os cantos da cidade e interior, complementando o objetivo de sempre proporcionar aos cidadãos uma cidade de orgulho.

Em Lages, as secretarias municipais não param e em cada setor são desenvolvidos e fomentados diversos planos, programas e projetos, executados com qualidade e eficiência, em prol de todos. Importante enaltecer a preocupação da prefeitura em sempre estar investindo em diversas áreas como saúde, educação e infraestrutura para melhorar a qualidade de vida das pessoas. E, grande parte disso tudo é realizado com os valores arrecadados pelo IPTU.

Nesse sentido, é extremamente importante saber que o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) é, como diz o nome, um imposto cobrado de quem tem um imóvel urbano. Pode ser casa, apartamento, sala comercial ou qualquer outro tipo de propriedade em uma região urbanizada. Esse imposto é cobrado pelas prefeituras, sendo que cada município define os critérios para a cobrança. O valor dele varia conforme a avaliação do imóvel e todo o dinheiro arrecadado com o IPTU fica exclusivamente no município, para ser investido em obras e serviços.

Sendo assim, para a grande maioria das prefeituras, inclusive a de Lages, o IPTU é uma importante fonte de recursos que auxilia a custear diversos setores vitais para a população. Por isso, é imprescindível que todo o contribuinte pague o imposto. Para tanto, a fim de incentivar o pagamento, as administrações municipais oferecem descontos e parcelamentos, facilitando a arrecadação para o município.

Entretanto, de acordo com dados do site da Prefeitura de Lages, a inadimplência no pagamento do IPTU chega a 40% todos os anos, impactando consideravelmente as contas da prefeitura, que conta com este montante anualmente.



